

УДК 659:658:821

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-1-7>**Леськова С.В.**

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу та менеджменту

Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5118-6448>**Svitlana Leskova**

Khmelnytskyi Cooperative Institute Trade and Economic

Пастущин С.М.

магістрант освітньої програми «Менеджмент»

Хмельницького кооперативного торговельно-економічного інституту

S. Pastushchyn

Khmelnytskyi Cooperative Institute Trade and Economic

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ І ПІДТРИМКИ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

THEORETICAL BASIS OF FORMATION AND SUPPORT OF THE COMPANY'S IMAGE

Анотація. У статті проаналізовано теоретичні підходи до визначення поняття «імідж підприємства». Виокремлено фактори, що мають суттєвий вплив на внутрішній і зовнішній імідж підприємства. Встановлено, що внутрішній імідж підприємства є відображенням атмосфери, що панує на підприємстві, а зовнішній імідж підприємства є дзеркальним відображенням думки споживачів та партнерів про підприємство. Описано процес формування іміджу підприємства, який передбачає п'ять послідовних етапів. Встановлено, що у процесі формування іміджу необхідно використовувати засоби, які допоможуть підприємству досягнути довгострокових конкурентних переваг на ринку, зокрема: візуальні, вербальні, рекламні, PR-засоби, інший інструментарій іміджмейкінгу. Сформований позитивний імідж підприємства дає можливість керівництву контролювати сприйняття його діяльності зовнішніми стейкхолдерами і зміцнити конкурентні позиції на ринку.

Ключові слова: імідж підприємства, фактори, процес формування іміджу, PR.

Abstract. The article analyzes theoretical approaches to defining the concept of "enterprise image". It is established that the image of the enterprise is considered by scientists as internal and external. Factors that have a significant impact on the internal and external image of the enterprise are singled out. The main determinants for the internal image of the enterprise are: the system of personnel development and training, the evaluation system, the relationship between employees and the manager, the motivation system, improvement of working conditions, etc. The external image of the enterprise is a mirror reflection of the opinion of consumers and partners about the enterprise, the main components of which are loyalty to consumers, transparency of the enterprise's activities, openness of data on sales volumes, prices, assortment, etc. It was established that the external image of the enterprise depends on the state of its internal image: a positive internal image stimulates the enterprise to more effective activities, which positively affects its external image, positioning it in the eyes of consumers as a successful, competitive enterprise, and vice versa, a negative internal image of the enterprise leads to loss of his reputation in the market. The process of forming the image of the enterprise is described, which involves five stages: analysis of the starting position of the level of support of the enterprise in the market; development of a system of measures to create a positive image; implementation of measures aimed at forming a positive image; regulation of the system of measures to create a positive image; substantiation of decisions regarding activation of actions on image formation. It was established that in the process of image formation it is necessary to use tools that will help the enterprise achieve long-term competitive advantages in the domestic market, in particular: visual, verbal, advertising, PR tools, other tools of image making. It was established that the formed positive image of the enterprise enables management to control the perception of its activities by external stakeholders, strengthen competitive positions in the market, increase popularity, which is reflected in sales and facilitates the recognition of the enterprise's products (goods, works, services) on the market.

Keywords: corporate image, factors, image formation process, PR.

Постановка проблеми. Успішна діяльність сучасного підприємства залежить від багатьох факторів, зокрема, від сформованого іміджу на внутрішньому ринку. Позитивний імідж є запорукою конкурентоспроможності підприємства, тому керівництву необхідно побудувати стратегію формування і підтримання позитивного іміджу на ринку. Формування позитивного іміджу та стійкої репутації підприємства є складним і багатограним процесом, що враховує зміни запитів

і потреб споживачів, вплив глобалізації, діджиталізацію процесів тощо. Тому, формування іміджу є одним із найактуальніших завдань сучасного управління підприємством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування іміджу підприємства та його значення для успішної їх діяльності стали предметом дослідження багатьох зарубіжних і вітчизняних авторів, зокрема Ф. Котлера, Л. Артеменко, С. Азізова,

О. Булгакової, В. Макарової, Р. Левкіної, А. Левкіна, Т. Семенчук, С. Синиці та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Зважаючи на динамічні зміни у зовнішньому середовищі підприємства, жорстку конкуренцію на ринку питання формування іміджу підприємства потребує подальших досліджень.

Метою роботи є дослідження теоретичних підходів у формуванні іміджу підприємства, виокремлення факторів, що впливають на його формування і засобів, які використовуються у процесі формування іміджу підприємства.

Виклад основного матеріалу. Позитивний імідж підприємства є одним із основних інструментів покращення становища підприємства на внутрішньому ринку, що виділяє його серед інших підприємств, підсилює його позиції на ринку, збільшує кількість постійних споживачів та збільшує ринкову вартість підприємства. Від іміджу підприємства залежить його конкурентоспроможність на ринку [3, с. 205].

Досліджуючи визначення поняття «імідж підприємства» ми дійшли висновку, що у науковців немає тут єдиного підходу (табл. 1).

В табл. 1 подано деякі визначення поняття «імідж підприємства». Основною тенденцією, що простежується у цих визначеннях, є те, що імідж трактується в більшій мірі як образ підприємства, заявлена ним позиція в зовнішньому середовищі.

Більшістю учених розглядається імідж підприємства у двох значеннях: внутрішній і зовнішній. Фактори, які впливають на формування внутрішнього і зовнішнього іміджу підприємства показані на рис. 1.

Таким чином, формування позитивного внутрішнього іміджу підприємства стає можливим за умови його формування і підтримки працівниками цього підприємства. Основними детермінантами для вну-

трішнього іміджу підприємства є: система розвитку і навчання персоналу, система оцінювання, взаємовідносини між співробітниками і керівником, система мотивації, поліпшення умов праці тощо. Варто відмітити, що внутрішній імідж підприємства залежить від ефективності системи управління персоналом, адже всі фактори, що впливають на внутрішній імідж підприємства є об'єктами управління в цій системі.

Щодо зовнішнього іміджу підприємства, то він є об'єктом управління в загальній системі управління підприємством, адже стосується взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем. Науковці [3, с. 205], які досліджували зовнішній імідж підприємства, характеризують його, як дзеркальне відображення думки споживачів та партнерів про підприємство, основними складовими якого є лояльність до споживачів, прозорість діяльності підприємства, відкритість даних про обсяги продажів, ціни, асортимент тощо.

Особливістю зовнішнього іміджу підприємства є те, що він має формуватися окремо для різних груп споживачів, оскільки бажана поведінка цих груп відносно підприємства може відрізнятися. Серед споживачів підприємства його імідж представлений поглядами людей на унікальні характеристики, якими, на їхню думку, володіють продукти підприємства: якість, дизайн, популярність бренду; послуги та система знижок; ціна продукту; уявлення споживача про місію, стратегії підприємства, його фірмовий стиль [7].

На думку О. Булгакової [2, с. 34], зовнішній імідж підприємства представлений такими складовими: бізнес-імідж, імідж у споживача, соціальний імідж та імідж у державних структурах. Бізнес-імідж виявляється у лояльності до клієнтів, прозорості діяльності суб'єкта господарювання, тобто, це сформоване враження партнерів про підприємство. Соціальний імідж формується через благодійність, спонсорство, участь

Таблиця 1 – Підходи до визначення поняття «імідж підприємства»

№ з/п	Автори	Визначення поняття «імідж підприємства»	Основна характеристика
1	Азізов С. П., Кожан Н. В.	Образ підприємства, який формується у свідомості людей, а саме: споживачів, партнерів, шукачів вакансій, конкурентів [1, с. 75].	Образ підприємства
2	Булгакова О. В.	Сукупність особливостей, що характеризують або ідентифікують певне підприємство, які зафіксовані у певних символах або формах інформації, які створюються компанією, цілеспрямовано передаються аудиторії в процесі комунікацій, фіксуються, сприймаються, розпізнаються й оцінюються суб'єктом, що належить до тієї чи іншої цільової аудиторії, а також, прийнявши форму стереотипу, посідають певне місце в свідомості і системі цінностей суб'єкта, визначають його подальші дії щодо даної компанії та її продукції [2, с. 32].	Сукупність особливостей, що ідентифікують підприємство
3	Левкіна Р. В., Левкін А. В.	Заявлена позиція, що представляє собою систему характеристик підприємства, що базуються на результатах діяльності по виробництву продукції, яка була вироблена у результаті аналізу ринку та просувається до цільових аудиторій з метою викликати у їх представників стійкий набір уявних характеристик та тверджень по відношенню до нього [5, с. 68].	Заявлена позиція підприємства
4	Семенчук Т. Б.	Відповідним чином сформований, аудіовізуально підкріплений, сприйнятий та усвідомлений суспільством на асоціативному рівні образ підприємства (особи, товару, послуги тощо), що впливає на його успіх та на конкурентоспроможність [8, с. 475]	Образ підприємства
5	Синиця С. М., Вакун О. В., Фурса Т. П.	Образ підприємства, що формується усіма зацікавленими сторонами (акціонерами, радами директорів, персоналом, громадськістю, діловими партнерами та споживачами) через цілеспрямований вплив самого підприємства або формується спонтанно і може мати позитивний або негативний вплив на його функціонування [9, с. 148–149].	Образ підприємства

Джерело: сформовано на основі [1; 2; 5; 8]

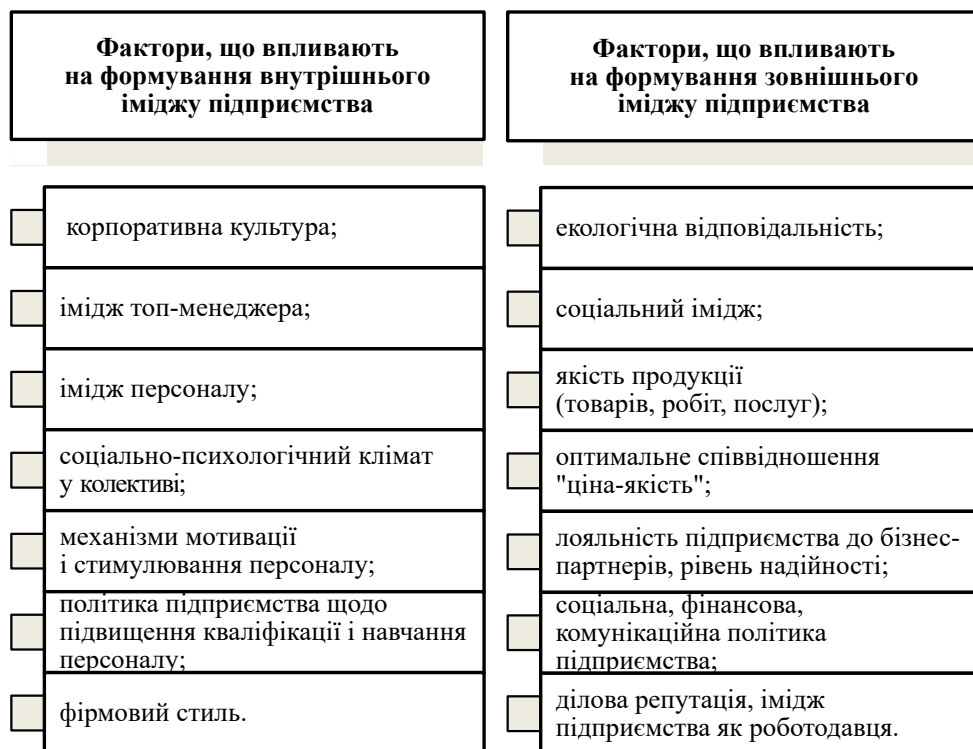


Рисунок 1 – Фактори, що впливають на формування внутрішнього і зовнішнього іміджу підприємства

Джерело: сформовано на основі [3, с. 205; 9, с. 149]

підприємства у вирішенні екологічних проблем, проблем зайнятості незахищених верств населення тощо.

Слід зазначити, що синтез ідей і поглядів про підприємство, властивий різним групам громадськості, створює більш загальну і ємну ідею підприємства, що можна назвати його корпоративним іміджем [7].

Варто зауважити на чіткій залежності зовнішнього іміджу підприємства від стану внутрішнього іміджу. Це зумовлено тим, що атмосфера, яка панує на підприємстві, значно відображається на споживачеві. Споживач, у разі негативних проявів внутрішнього іміджу підприємства, одразу відчуває їх. Негативний внутрішній імідж підприємства призводить до втрати ним своєї репутації на ринку. В той же час, позитивний внутрішній імідж стимулює до більш ефективної діяльності, що позитивно позначається на зовнішньому іміджі підприємства, позиціонує його в очах споживачів як успішне, конкурентоспроможне підприємство.

Процес формування іміджу підприємства передбачає декілька етапів (рис. 2).

Перший етап полягає у проведенні оцінки образу підприємства за допомогою соціальних досліджень (опитування/анкетування споживачів, працівників). Таким чином відбувається аналіз стартової позиції рівня підтримки підприємства.

Наступний етап – розроблення заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства. Складається комплексний план щодо удосконалення іміджу підприємства, який передбачає місію, цілі, задачі, конкурентні переваги, сегменти ринку. При розробленні

такого плану необхідно враховувати запити зацікавлених осіб (споживачі, партнери, акціонери, персонал тощо), нововведення, які може підприємство запропонувати цільовій аудиторії.

Для реалізації третього етапу процесу можна застосувати дві основні групи способів:

1) маркетингові – організація прямих продажів, участь у виставках і ярмарках, проведення PR-заходів, реклама тощо;

2) організаційно-економічні.

Четвертий етап потребує надійної команди, члени якої володіють необхідними знаннями та навичками і мають нести відповідальність за виконання поставленої мети.

На останньому етапі відбувається оцінка отриманих результатів формування іміджу за допомогою певних інструментів. Якщо після цього аналізу не було досягнуто поставленої мети, необхідно повернутися до першого етапу.

У процесі формування іміджу необхідно використовувати певні засоби, які допоможуть підприємству досягнути довгострокових конкурентних переваг на внутрішньому ринку. Науковці О. Лозовський, І Дрончак пропонують використовувати для формування зовнішнього іміджу підприємства чотири групи засобів (рис. 3).

Зважаючи на засоби, що відображені на рис. 3, варто відмітити, що формування позитивного іміджу підприємства відбувається за допомогою впливу на емоційну сферу психіки людини. Такий вплив відбувається з допомогою інструментарію PR та іміджмейкінгу в системі внутрішнього маркетингу підприємства.



Рисунок 2 – Процес формування іміджу підприємства

Джерело: сформовано на основі [4, с. 14]

Візуальні засоби	•дизайнерські методи формування іміджу, що передбачають розроблення упакування, оформлення вітрин, офісів, створення макетів оголошень.
Вербальні засоби	•спеціально підібрана стилістика, зорієнтована на доходи споживача.
Рекламні засоби	•використання в кожному конкретному випадку рекламних засобів, які сприятимуть формуванню сприятливого ставлення споживачів.
PR-засоби	•добре продумані, сплановані, системні зусилля підприємства із встановлення та зміцнення взаєморозуміння між підприємством і громадськістю.

Рисунок 3 – Засоби для формування зовнішнього іміджу підприємства

Джерело: сформовано на основі [6, с. 103]

Висновки. Для сучасних підприємств імідж є однією з найважливіших умов його конкурентоспроможності. Належним чином сформований імідж підприємства дає можливість керівництву контролювати сприйняття його діяльності зовнішніми стейкхолдерами, зміцнити конкурентні позиції на ринку, збіль-

шити популярність, що відображається на продажах і легше впізнаваність продукції (товарів, робіт, послуг) підприємства на ринку. Для формування іміджу підприємства необхідно використовувати засоби, що будуть спрямовані на формування і підтримку як зовнішнього, так і внутрішнього іміджу.

Бібліографічний список:

1. Азізов С.П., Кожан Н.В. Використання концепції управління іміджем підприємства у підвищенні його конкурентоспроможності. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку*. 2018. № 15. С. 74–81.
2. Булгакова О.В. Бренд-імідж підприємства на споживчому ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. Вип. 13. Ч. 1. С. 31–36. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf (дата звернення: 05.01.2023).

3. Говорун І.В., Макарова В.В. Напрями формування позитивного іміджу підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 37. С. 204–209.
4. Дячук М., Буга Н. Формування і підтримка іміджу підприємства. *Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського*. 2017. № 2 (9). С. 12–16.
5. Левкіна Р.В., Левкін А.В. Імідж підприємств на ринку екологічно чистої продукції. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2016. № 2. С. 67–70.
6. Лозовський О.М., Дрончак І.В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1(1). С. 10–104. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_25) (дата звернення: 09.01.2023).
7. Одінцева С.В., Артеменко Л.П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Економіка та держава*. 2017. № 1. С. 65–68.
8. Семенчук Т.В. Формування іміджу підприємства. *Вісник Мукачівського державного університету «Економіка і суспільство»*. Серія: Економіка та управління підприємствами. 2016. Випуск 7. С. 473–477.
9. Синиця С.М., Вакун О.В., Фурса Т.П. Особливості формування іміджу підприємства як чинник конкурентоспроможності на зовнішніх ринках. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Випуск 38–1. С. 147–151.

References:

1. Azizov S.P., Kozhan N.V. (2018) Vykorystannya kontseptsii upravlinnya imidzhem pidpryyemstva u pidvyshchenni yoho konkurentospromozhnosti [Using the concept of enterprise image management to increase its competitiveness]. *Problemy innovatsiyno-investytsiynoho rozvytku*, vol. 15, pp. 74–81.
2. Bulhakova O.V. (2017) Brend-imidzh pidpryyemstva na spozhyvchomu rynku [Brand-image of the enterprise in the consumer market]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*. vol. 13, part 1, pp. 31–36. Available at: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/13_1_2017ua/9.pdf (accessed 04 January 2023).
3. Hovorun I.V., Makarova V.V. (2019) Napryamy formuvannya pozytyvnoho imidzhu pidpryyemstva [Directions of forming a positive image of the enterprise]. *Infrastruktura rynku*, vol. 37, pp. 204–209.
4. Dyachuk M., Buha N. (2017) Formuvannya i pidtrymka imidzhu pidpryyemstva [Formation and maintenance of the image of the enterprise]. *Naukovyy visnyk MNU imeni V.O. Sukhomlyns'koho*, vol. 2 (9), pp. 12–16.
5. Levkina R.V., Levkin A.V. (2016) Imidzh pidpryyemstv na rynku ekolohichno chystoyi produktsiyi [Image of enterprises on the market of environmentally friendly products]. *Aktual'ni problemy innovatsiynoyi ekonomiky*, vol. 2, pp. 67–70.
6. Lozovs'kyi O.M., Dronchak I.V. (2016) Formuvannya imidzhu pidpryyemstva yak elementu konkurentospromozhnosti [Formation of the enterprise image as an element of competitiveness]. *Molodyy vchenyy*, vol. 1(1), pp. 101–104. Available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1\(1\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_1(1)_25) (accessed 04 January 2023).
7. Odintseva S.V., Artemenko L.P. (2017) Formuvannya imidzhu pidpryyemstva: svitovyy ta vitchyznyanyy dosvid [Formation of the enterprise image: world and domestic experience]. *Ekonomika ta derzhava*, vol. 1, pp. 65–68.
8. Semenchuk T.V. (2016) Formuvannya imidzhu pidpryyemstva [Formation of enterprise image]. *Visnyk Mukachivs'koho derzhavnoho universytetu "Ekonomika i suspilstvo"*. Seriya: ekonomika ta upravlinnya pidpryyemstvamy, vol. 7, pp. 473–477.
9. Synytsya S.M., Vakun O.V., Fursa T.P. (2019) Osoblyvosti formuvannya imidzhu pidpryyemstva yak chynnyk konkurentospromozhnosti na zovnishnikh rynkakh [Peculiarities of enterprise image formation as a factor of competitiveness in foreign markets]. *Prychornomors'ki ekonomichni studiyi*, vol. 38–1, pp. 147–151.

Стаття надійшла до редакції 15.02.2023